

OPINIÓN

Bad Bunny: ¿ícono anticolonial o producto estrella del capitalismo?

MARZO 2026

Hace un mes, el show de Bad Bunny en el Super Bowl convirtió a Puerto Rico, el idioma español y la memoria colonial de la isla en el centro del mayor espectáculo estadounidense. Más que una denuncia frontal, la presentación expuso la paradoja del propio Bad Bunny: un artista que impugna el poder imperial desde dentro de la misma industria global que lo consagra, lo amplifica y lo vuelve mercancía.

Priscyll Anctil
Avoine

Agnese Pacciardi



Bad Bunny en el escenario del Super Bowl (Mark J. Terrill/AP)

Hace un mes, Bad Bunny cautivó al público durante el show de medio tiempo del Super Bowl de 2026 con un homenaje a su tierra natal, Puerto Rico, y a la cultura latinoamericana. Toda la presentación fue en español, otorgándole dignidad y centralidad a una lengua que, aunque es hablada por aproximadamente una de cada cinco personas en Estados Unidos, ha sido durante mucho tiempo relegada en la esfera pública de ese país.

La escenografía de la presentación de Bad Bunny estaba cargada de símbolos. Los cañaverales remitían a la historia de explotación colonial de Puerto Rico, pero también al trabajo, la resiliencia de su pueblo y su vínculo con la tierra. El escenario reconstruía escenas de la vida cotidiana: hombres mayores jugando al dominó, jóvenes arreglándose las uñas, vendedores ambulantes. Una casita evocaba las viviendas rurales tradicionales de la isla. Los tendidos eléctricos aludían a los apagones crónicos que padece Puerto Rico, cuya red energética, deteriorada y dependiente de combustibles fósiles, ha sido objeto de controvertidos procesos de privatización. Y la imagen de El Morro, la fortaleza de San Juan levantada durante la colonización española, remitía a siglos de dominación imperial.

En conjunto, el espectáculo retomaba el propósito de Bad Bunny de representar a «mi gente, mi cultura y nuestra historia», como escribió en X meses antes del evento. En ese mismo mensaje anunció también que no incluiría a Estados Unidos en su gira mundial, aludiendo al riesgo de que redadas migratorias pudieran afectar sus conciertos.

Un ascenso meteórico

La trayectoria de Bad Bunny hacia la fama global ha sido fulgurante. Empezó de adolescente subiendo música a internet y hoy es uno de los artistas más escuchados del planeta; en 2025 fue, además, el más reproducido en Spotify. Su último disco, *Debí tirar más fotos*, fue distinguido como Álbum del Año en los Grammy de 2026.

Muchos esperaban que su actuación en el Super Bowl tuviera una carga política explícita. En internet circularon incluso rumores de que la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL, por sus siglas en inglés) la había cancelado, en medio de especulaciones sobre una eventual reacción de furia de los sectores conservadores. Sin embargo, la potencia del show residió justamente en su sutileza. No hubo ataques directos a la administración Trump ni consignas antiimperialistas enunciadas de manera frontal. Lo que hubo fue otra cosa: una afirmación anticolonial alegre, orgullosa y sin pedir permiso, desplegada en uno de los escenarios más emblemáticos del poder cultural y político de Estados Unidos. En un momento en que el discurso de la extrema derecha dentro y fuera de ese país se encuentra marcado por una retórica cada vez más violenta, el tono festivo y amoroso de la presentación pareció deliberado.

La actuación llegó a cientos de millones de espectadores en Estados Unidos y en todo el mundo. Donald Trump la descalificó como «absolutamente terrible», una reacción que pareció confirmar que el mensaje había dado en el blanco.

Y, sin embargo...

El show de medio tiempo del Super Bowl existe dentro de las mismas estructuras de poder que Bad Bunny dejó al descubierto, y es financiado por ellas. Esa verdad incómoda recuerda hasta qué punto la disidencia puede ser absorbida, reformulada y devuelta al público convertida en espectáculo.

No se trata de un fenómeno nuevo. El lenguaje de la justicia climática se transforma con frecuencia en estrategia de marketing para corporaciones que impulsan el extractivismo en el Sur Global bajo la bandera de la «transición verde». Los derechos LGBTIQ+ son invocados para blanquear la violencia estatal, como ocurre con el *pinkwashing* de la ocupación israelí de Palestina. Una y otra vez, los sistemas de poder han mostrado una notable capacidad para apropiarse de la crítica, suavizarla, volverla consumible y despojarla de buena parte de su fuerza disruptiva. Lo que comienza como resistencia corre siempre el riesgo de terminar reducido a marca.

La maquinaria corporativa detrás del espectáculo

El show de medio tiempo del Super Bowl se financia mediante gigantescos patrocinios corporativos. En los últimos años, incluido este, Apple Music fue su principal patrocinador, con acuerdos por decenas de millones de dólares anuales. Apple es uno de los emblemas del capitalismo tecnológico contemporáneo, pero arrastra serias críticas por sus prácticas laborales y por su impacto ambiental. Al mismo tiempo, mantiene vínculos estrechos con el poder político estadounidense. Su director ejecutivo, Tim Cook, ha desplegado un lobby eficaz ante la administración Trump para preservar ventajas impositivas y beneficios corporativos.

Dinámicas parecidas atraviesan a Spotify y a la industria musical que llevó a Bad Bunny desde el subsuelo del reggaetón hasta el estrellato global. Se trata de un modelo extractivo: una pequeña minoría de artistas concentra enormes fortunas,

mientras las corporaciones, asentadas en su mayoría en el Norte global, capturan una parte desproporcionada de las ganancias generadas por la producción cultural latinoamericana. También es una industria atravesada por desigualdades de género. Las mujeres enfrentan barreras estructurales, acoso y brechas salariales persistentes. El reggaetón reproduce muchas de estas lógicas, y las letras de Bad Bunny a veces se inscriben en la misoginia del género —incluida «Tití me preguntó», con la que abrió el show del Super Bowl—, aun cuando en otras canciones, como «Yo perreo sola», «Caro» o «Solo de mí», cuestionen las marcas culturales heteropatriarcales.

Vivir con la contradicción

Bad Bunny fue invitado a ese escenario porque actúa dentro de una industria musical global capitalista, extractiva, sexista y estructuralmente desigual. Su mensaje anticolonial no circula por fuera de ese sistema, sino a través de él.

La misma maquinaria que amplifica su crítica también la monetiza. En los días posteriores a la presentación, sus reproducciones en Spotify en Estados Unidos habrían aumentado un 470%. La visibilidad que le dio fuerza a su mensaje también generó nuevas ganancias para las mismas estructuras que pone en cuestión. Por más potente que haya sido su intervención, esta sigue inevitablemente enredada con el sistema al que se enfrenta. Y conviene no perder eso de vista.

Entonces, ¿habría que adoptar la postura de una feminista aguafiestas y dejar de escucharlo? Desde luego que no.

En muchos sentidos, Bad Bunny sigue siendo un sujeto colonial. Es un puertorriqueño de clase trabajadora que pasó de embolsar compras en un supermercado al estrellato global gracias a una combinación de creatividad propia e inserción estratégica en el *mainstream* musical. Sus críticas al poder imperial llegaron a millones precisamente porque subió a ese escenario.

La cuestión, entonces, no es cómo resolver la contradicción, sino cómo habitarla.

Un artista puede beneficiarse de sistemas explotadores y, al mismo tiempo, producir obras que los incomoden o desestabilicen. Plantear el debate como una elección entre el héroe anticolonial y el vendido al capitalismo es, en el fondo, errar el blanco. Más que juzgar la «autenticidad» de Bad Bunny, acaso resulte más productivo sostener esa tensión: reconocer la potencia de su mensaje y, al mismo tiempo, examinar con atención las estructuras que lo hacen posible. La expresión política bajo el capitalismo global rara vez es pura. Poder, ganancia y resistencia suelen compartir el mismo escenario.

Nota: La versión original de este artículo en inglés se publicó en The Loop el 27/2/2026 y está disponible [aquí](#). Traducción: Mariano Schuster.

En este artículo

bad bunny

capitalismo

consumo cultural

estados unidos

industria cultural



Artículos Relacionados

OPINIÓN EDICIÓN DIGITAL



«¿Qué carajo están haciendo en Irán?»